

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

DOUGLAS RAMOS SODRÉ

**A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE SERVIÇO NA ESCOLHA
DO RESTAURANTE A SER FREQUENTADO PELO CONSUMIDOR
GASTRONÔMICO**

CACOAL/RO

2014

DOUGLAS RAMOS SODRÉ

**A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE SERVIÇO NA ESCOLHA
DO RESTAURANTE A SER FREQUENTADO PELO CONSUMIDOR
GASTRONÔMICO**

Projeto de pesquisa apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia - UNIR,
Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles,
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a. MSc. Jane Aparecida
Araujo

CACOAL/RO

2014

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE SERVIÇO NA ESCOLHA DO RESTAURANTE A SER FREQUENTADO PELO CONSUMIDOR GASTRONÔMICO¹

Douglas Ramos Sodré²

RESUMO: Esse artigo trata de um estudo de caso que visa identificar como o ambiente de serviço pode influenciar na hora do consumo. Foram utilizadas técnicas de *merchandising* objetivando analisar quais as principais técnicas utilizadas no restaurante com objetivo de analisar a influência do ambiente de serviço na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico, visando atrair e fidelizar cada vez mais seu cliente. Sendo identificado que o ambiente de serviço exerce uma função influenciadora tendo em vista o gosto por impulso, isso ocorre por que as técnicas utilizadas deixaram o cliente mais tempo no restaurante inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica para identificação dos conceitos, utilizando o método dedutivo com abordagem qualitativa, empregando a pesquisa descritiva e exploratória, com estudo de caso na empresa Toldu's Restaurante e Pizzaria localizada no município de Cacoal/RO. Utilizou-se um questionário contendo 16 perguntas sendo 15 fechadas e uma aberta com uma amostra de 250 pessoas. Os dados foram tabulados por meio de gráficos e contextualizados, sendo possível constatar que o ambiente de serviço tem grande importância na hora da escolha do restaurante para o cliente. Conclui-se que o *merchandising* quando utilizadas adequadamente, pode se tornar num fator decisivo no processo de consumo dentro do restaurante.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing. Merchandising. atmosfera de compra.*

INTRODUÇÃO

As combinações dos esforços de marketing e de comunicação integram diretamente as técnicas de *merchandising*, a fim de unir esforços na obtenção de maiores e melhores resultados na venda de produtos ou serviços. A utilização dos meios de comunicação em massa é essencial na vida de uma empresa, no entanto, adotar as técnicas de *merchandising* é vital para a propagação e continuação da mesma. São essas técnicas que proporcionam satisfação e retorno do consumidor ao ponto de venda, assim como a prática do “boca-a-boca” levando a percepção do ambiente ao seu ciclo social.

¹ Artigo de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia - Câmpus professor Francisco Gonçalves Quiles sob orientação Prof^{ra}: Jane Aparecida Nunes de Araújo com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Acadêmico do Curso de Administração. Email: Douglas_mid@hotmail.com

No ramo gastronômico a competição pelo mercado consumidor torna-se cada dia mais acentuado exigindo muito cuidado com o atendimento ao cliente e oferecendo diferenciação na prestação de serviços. A mudança no ritmo e estilo de vida das famílias tem levado a fazer refeições fora de casa, buscando opções distintas e ao mesmo tempo ambientes prazerosos e seguros.

A busca pela qualidade no consumo gastronômico nos dá os mais variados aspectos: o conforto dos assentos, qualidade do serviço, facilidade de acesso, ambiente limpo e climatizado dentre outros pontos a serem classificados. Dessa maneira, as necessidades do cliente tornam-se satisfatórias levando-o a retornar ao local em outras oportunidades.

Está artigo científico aborda a influência do ambiente na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico. Sendo desenvolvido na área de *marketing* e focalizando as técnicas de *merchandising* utilizadas no Toldu's Restaurante e Pizzaria, localizado no município de Cacoal/RO.

O problema foi levantado para analisar como o ambiente de serviços pode influenciar na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico, sendo que o objetivo geral foi identificar a influencia do ambiente de serviços na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico. Para alcançar o objetivo geral foi ramificado em quatro objetivos específicos que são: identificar as técnicas de marketing utilizadas no restaurante; descobrir como o ambiente interfere na tomada de decisão que leva ao consumo; levantar as exigências do consumidor em um restaurante e conhecer o comportamento do cliente em relação aos serviços oferecidos.

A escolha deste tema se deu pela curiosidade em descobrir quais são os fatores que levam pessoas a saírem de casa para se alimentar, sem ao menos conhecer quem as prepara. Portanto, tem como fator relevante tanto para a comunidade acadêmica, empresários e pessoas de modo geral, pois poderá expor pontos positivos e negativos do ramo gastronômico o que levou a pesquisar sobre esse tema, e também por estar inserido neste meio, com o objetivo de estudar e melhorar a percepção sobre o assunto. Sendo assim, o artigo visa conhecer quais são os pontos positivos e negativos do ambiente proporcionado pelos restaurantes, a fim de propor melhorias e aperfeiçoar as técnicas já utilizadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica visa conhecer os principais conceitos que serão utilizados a fim de demonstrar como o ambiente interfere na tomada de decisões na hora do consumo dentro de um restaurante.

1.1 CONCEITO DE *MARKETING*

O *marketing* contribui para melhorar as relações entre a empresa e as pessoas como bem define Kotler (2000, p. 30), “*marketing* é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Conforme Blessa. (2010) é a ação de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, visando trocas (comércio) que atendam aos objetivos individuais e organizacionais. Para outros autores há definições diferentes, essas definições mostram o *marketing*, não apenas como sinônimo de vendas, mas voltados ao relacionamento com clientes para atender as suas necessidades.

Uma das divisões que está mais em evidência hoje é o *Marketing* de serviço que de acordo com Silva (2005, p. 21), “é uma especialidade do *Marketing* Geral, em razão disso, deve utilizar-se dos fundamentos e conceitos deste último, como base de sua sustentação teórica”. Para Kotler (2000, p. 448), “*serviço* é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

A elaboração dos programas de *marketing* é afetada por características típicas dos serviços: intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos), inseparabilidade (são produzidos e consumidos simultaneamente), variabilidade (dependem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis) e perecibilidade (os serviços não podem ser estocados) (KOTLER, 2000).

O marketing ampliou sua área de atuação e se estende em fases que de acordo com Costa (2003), tem duas fases: o tradicional e o moderno. O *marketing* tradicional é aquele

entendido apenas como sinônimo de vendas, já o moderno é compreendido como um conjunto de atividades capazes de promoverem um determinado produto ou serviço, na fase moderna revela-se como a melhor forma do empresário buscar diferenças num mercado no qual os concorrentes tornam-se cada vez mais parecidos e com produtos ou serviços com pouca diferença entre si.

1.2 CONCEITO DE PONTO DE VENDA

O ponto-de-venda – PDV é caracterizado como “qualquer estabelecimento comercial que exponha seus serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2010, p. 5), o que pode ser entendido como a escolha do ambiente que será comercializado produtos ou serviços.

De acordo com Cobra (2009) a localização do ponto-de-venda, é um dos fatores mais importante, pois é este ponto que cobre toda sua força de venda e auxilia na propaganda do próprio produto. Ainda de acordo com Cobra (2009), o lugar certo é muito mais complexo do que um simples ponto-de-venda, esse lugar pode ser definido através das escolhas certas: cidade certa, bairro certo, área certa, lado certo da rua, e lugar certo na quadra, por ser tão complexo o ponto-de-venda deve oferecer um serviço impecável.

Para Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. A categoria do *mix* de serviços a qual pertence os restaurantes é a híbrida, onde a oferta consiste tanto de bens como de serviços, onde as pessoas frequentam tanto pela comida quanto pelo serviço oferecido (KOTLER, 2000). O PDV, esta ligado diretamente a outros conceitos que auxiliam no desenvolvimento financeiro e operacional das empresas pesquisadas.

1.3 CONCEITO DE *MERCHADISING*

À medida que a forma de venda de bens de consumo se consolida como padrão sob o formato do serviço, o *merchandising* foi sendo explorado gradualmente, tanto pelo comércio como pelos fabricantes dos produtos. Segundo Blessa (2010), a palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchadiser* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de

merchandising seria “mercantilização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchandising* seria então derivação da palavra *merchandising*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

Entre as definições clássicas a de Cobra (2009, p.444) afirma que o *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto- de- venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo como o impacto visual adequado e na exposição correta. Isso deverá ocorrer de forma natural para fazer com que atinja as pessoas sem causar muito impacto no ponto de venda de acordo com outros citados abaixo.

Dessa maneira é possível definir o *merchandising*, segundo Blessa, (2010). como sendo um conjunto de técnicas ou ações no PDV(Ponto de Venda) que dê informações e visibilidade aos produtos ou serviços, a fim de influenciar nas decisões de compra. Na visão de Silva (2010) é considerado também como uma forma de atividade que envolve facilidades comerciais, maximizando as vendas de determinada marca. Existem autores que descrevem uma definição mais objetiva do que é *merchandising*, que pode ser entendida como a arma mais eficaz de aproximação do produto com o público.

Para Costa (2003), o *merchandising* pode ser entendido como o elo de aproximação do consumidor e o produto, de maneira mais direta isso ocorre no ponto de venda, pois o próprio produto faz a sua promoção. Ainda de acordo com Costa (2003, p.232), *merchandising* é a atividade mercadológica que se destina a conduzir os bens através dos canais de distribuição.

Como o *merchandising* é o principal elo entre o cliente e o produto, a atmosfera da compra deve ser entendida de forma clara e objetiva para que o cliente se sinta envolvido pelo produto e se deixe levar pelo impulso na hora da compra.

1.4 ATMOSFERA DE COMPRA

A atmosfera de compra pode ser entendida como todos os fatores diretos e indiretos que influencia e envolve o cliente na hora da compra, ou em sua permanência em um determinado local.

De acordo com Parente (2000) a atmosfera da loja pode ser entendida como o sentimento psicológico que é desenvolvido no consumidor quando este visita a empresa, destacando também a visibilidade, a conveniência (localização e estacionamento), facilidade promocional, tipo de fachada, a entrada, logomarca entre outros. Ainda segundo o autor, a imagem que o cliente tem se dá de acordo com a atmosfera desenvolvida com tudo os lojistas devem se adequar fazendo com seus clientes estejam satisfeitos no ambiente que estão.

Com isso a empresa precisa conhecer alguns princípios básicos para satisfazer seus clientes de forma que eles retornem aos seus PDV e esses princípios são direcionados aos consumidores e a ambientação da loja.

Coloque-se no lugar do consumidor e verifique:

- como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoração/visibilidade);
- como se sente nele (conforto/facilidades);
- como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
- qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

Os consumidores avaliam o ponto-de-venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela (BLESSA, 2010, p. 30).

Os consumidores utilizam em sua maioria os serviços de lazer por motivos menos utilitários e mais hedônicos, ou seja, buscam preencher necessidades emocionais, sendo mais exigentes nas questões estéticas do ambiente (BABIN; DARDE; GRIFFIN, 1994 *apud* SALAZAR, 2008). A atmosfera torna-se um critério decisivo usado pelos clientes, tanto na seleção e segmentação de restaurantes quanto na intenção de retornar aos mesmos (LEWIS, 1981; AUTY, 1992).

A atmosfera do ponto-de-venda refere-se a todos os elementos físicos ou não que podem ser controlados com a finalidade de influenciar o comportamento das pessoas, tanto dos funcionários quanto dos clientes (EROGLU; MACHLEIT, 1993 *apud* SALAZAR, 2008). Para Blessa (2010) essa atmosfera demonstra o *design* do ambiente por meio do *layout*, da comunicação, da cor, do som, da luz, do aroma, do movimento que estimulam as respostas emocionais do consumidor, onde poderão passar o maior tempo possível dentro do ponto-de-venda.

a) *Layout*

O interior do ponto comercial deve ser claro e arejado e a decoração direcionada ao perfil do cliente que se quer conquistar, traduzindo a filosofia e a cultura da empresa a fim de proporcionar a sensação de bem estar. Assim, a estrutura interna deve facilitar a circulação do cliente e estar preparado para recebê-lo (MIRANDA, 1997), o ambiente comercial deve estar preparado para receber da melhor maneira possível proporcionando conforto e um ambiente estável.

Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores (BLESSA, 2010, p. 31)

O autor deixa bem claro a importância da definição do público-alvo e da localização para poder atender seus clientes e satisfazer suas necessidades básicas dentro da atmosfera de compra, o *layout* é capaz de definir toda a organização da loja.

O *layout* é denominado, segundo Geary (1998), como a forma como se encontra distribuídas as paredes, balcões, colunas ou qualquer outra estrutura fixa no ambiente que facilite a movimentação das pessoas.

b) Comunicação

A comunicação visual da empresa deve ser recente. As placas, por exemplo, não devem ser envelhecidas ou manchadas, pois darão a impressão de desleixo prejudicando a imagem da loja (BLESSA, 2010). Segundo a autora, essa comunicação é composta pelos letreiros, placas decorativas, banners, pôsteres, decoração de fundo e sazonal, identidade visual da loja dentre outros.

c) Cor

A cor institui uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, provocando sensações de frio, calor, doçura, peso, entre outros. A cor branca, por exemplo, está associada à pureza, otimismo, simplicidade, enquanto o vermelho transmite força, alegria de viver,

visibilidade, já o amarelo causa sensação de luminosidade, o rosa de timidez e o azul de calma profunda (FERRACCIU, 1997), essas são cores que podem deixar o cliente mais a vontade no PDV, mais há outras cores capazes de proporcionar outras sensações aos clientes.

As cores quentes (como amarelo, vermelho e laranja) devem ser colocadas na parte externa dos estabelecimentos, pois chama a atenção do cliente para o interior. Já as cores frias (como azul, violeta e verde) comunicam um sentimento de formalismo e racionalidade, trazendo calma e favorecendo o envolvimento no momento da compra (PARENTE, 2000), além das cores que definem o racional do emocional, há também cores que contribuem para o rendimento da empresa.

Conforme BLESSA (2010, p. 33), “o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos”. Essas cores devem estar compatíveis com os objetivos a serem alcançados ponto-de-venda.

d) Som

A música proporciona um envolvimento imprescindível no ambiente. Elas estimulam o comportamento dos consumidores em diversos horários, podendo ser controlada conforme o tráfego do local. Podem ser suaves quando o movimento de pessoas for menor e agitada quando maior (BLESSA, 2010). Segundo Ferracciu (1997), com a música calma o consumidor permanecerá mais tempo no ambiente em que se encontra, aumentando o tráfego e oferecendo mais tempo para conhecer e comprar novos produtos/serviços.

Ainda de acordo com Ferracciu (1997), o som pode ser entendido com um regulador da permanência do cliente ou do estímulo que ele terá durante sua estadia na loja, com a finalidade de impulsionar o envolvimento do cliente como fazendo com que ele permaneça mais tempo na loja ocasionando maiores gastos e proporcionando a empresa maior rentabilidade.

e) Luz

De acordo com Parente (2000), a claridade é psicologicamente fascinante, assim uma

loja clara faz com que os clientes permaneçam mais tempo em seu ambiente. Entretanto, claridade é mais do que apenas iluminação, é uma mistura de materiais, brilhos e refletores, e essa mistura deve ser projetada cautelosamente para conseguir expor pontos positivos e esconder pontos negativos. Portanto, a iluminação é um dos pontos determinantes para que o cliente volte ao estabelecimento e permaneça por mais tempo e proporcione maior lucratividade.

É possível destacar partes atrativas e disfarçar partes desagradáveis de um ambiente através da luz. No entanto, a iluminação tem que ser feita de maneira que não modifique as cores reais dos produtos comercializados (BLESSA, 2010), a iluminação no ambiente deve ser clara sem que altere muito a originalidade dos produtos oferecidos aos clientes.

f) Aroma

Os aromas caracterizam o ambiente, provocam lembranças, desejos e sentimentos mais diversos como, por exemplo, fome, saudade, desagrado e até felicidade. Cheiros desagradáveis afastam os clientes e demonstram a falta de higiene e conservação dos produtos, já os cheiros apetitosos (exemplo: forno da padaria, da pizzaria) reforçam a vontade e o apetite, que podem ser percebidos quando os consumidores esperam pelo produto sem qualquer reclamação (BLESSA, 2010).

Essas são as possíveis técnicas mais utilizadas na atmosfera de compra. *Layout*, comunicação, cor, som, luz, aroma são um conjunto de técnicas que podem contribuir para que o cliente sinta-se mais a vontade e gaste um valor maior nos seus pontos de vendas, pois essas técnicas devem ser aprimoradas periodicamente para adaptar-se as mudanças de perfil do mercado consumidor.

1.5 SERVIÇOS DE RESTAURANTES

O estabelecimento comercial que fornece alimentação mediante pagamento é considerado restaurante, podendo ser classificados como de luxo, de primeira, segunda ou terceira categoria. Para isso, consideram-se aspectos como: a qualidade do alimento e dos serviços oferecidos; as instalações e equipamentos; o tamanho e a capacidade do estabelecimento; a decoração, higiene e limpeza do local (CASTELLI, 2003).

Os restaurantes podem oferecer diversas modalidades de serviços. De acordo com Janeiro (1997), esses serviços podem ser:

A) *Alacart*: onde os clientes escolhem os itens que desejam consumir através do *menu* do restaurante;

b) *Tabled'hôte*: oferecem uma refeição com o mesmo cardápio para todos os clientes, em um horário fixo;

c) *Service à part*: aquele que consta de um mesmo *menu* servido individualmente aos clientes, sem horário fixo. Exemplo: “prato do dia”;

d) Serviço de banquete: refeição solene ou festiva em que um grupo numeroso de pessoas, utilizando o mesmo cardápio e servido ao mesmo tempo, se reúne para celebrar um acontecimento social ou político.

Os restaurantes podem oferecer várias modalidades desses serviços, assim como optar por uma única modalidade a fim de se dedicar exclusivamente a ela os que optam por variados serviços tem um alcance maior de público, porém assumem uma responsabilidade maior perante os clientes.

1.6 COMPORTAMENTO E EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O comportamento decisório para o consumo se dá a partir de uma sequência de comportamento. Segundo Blessa (2010, p.61), os comportamentos e experiências de consumo se dá através de alguns aspectos, que serão citados e explicados logo a seguir.

a) Reconhecimento do problema: surge a necessidade de algum produto ou serviço, e assim o processo de procura pelo mesmo;

b) Processo decisório: onde as alternativas serão avaliadas e acontecerá a compra;

c) Procura de alternativas: quando se tem pouco conhecimento para uma ação, então procura informações e formas de agir até que conheça o necessário;

d) Avaliação das alternativas: é quando as alternativas são avaliadas e definida a ação;

e) Compra: é o ato propriamente dito, ou mesmo a ação poderá não ir adiante devido às adversidades;

f) Resultado da compra: esse resultado pode ser um estímulo positivo ou negativo para uma compra futura. Depois que o cliente faz toda essa avaliação na hora da compra e

demonstra seu comportamento em relação ao serviço oferecido surge a necessidade da empresa verificar se realmente ele sai satisfeito.

Segundo Kotler (2000, p. 205), a satisfação pós-compra é determinada da seguinte maneira:

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Essa satisfação é individual e é analisada de acordo com o desempenho do produto, daí surge a necessidade de troca ou rejeição do produto. Para os autores (RUSSELL, 2009; WILSON, 2008; AREWE, 2007 *apud* LIMA FILHO, *et al.*, 2010) “os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais”.

O ambiente de serviços possui uma atmosfera que pode ser controlado de afim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos, sejam clientes ou funcionários e é descrita, em termos sensoriais, por meio de visão, audição, olfato e tato (RIEUNIER, 2002 *apud* SALAZAR, 2008). As respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento, mediados por reações emocionais: prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão (MEHRABIAN; RUSSEL 1974 *apud* SALAZAR, 2008).

Os produtos e marcas deixaram de lado apenas a funcionalidade e tornaram-se atrativos simbólicos no desejo de consumo. Os resultados do encontro e da vivência de situações tornam esse desejo em experiências que estimulam os sentidos para as emoções e para a mente. Assim, o estudo dessas características no consumo tanto de bens quanto de serviços destaca-se nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor (SCHMITT, 2002).

As sensações, sentimentos, pensamento, ação e identificação, são experiências divididas estrategicamente de maneira distinta, que são implementados por meios dos provedores de experiências: comunicações, identidades visuais e verbais, presença do

produto, ambientes espaciais, mídia eletrônica e *web site* se pessoas (SCHMITT, 2002). Dessa maneira, o espaço físico sobressai como um meio dos ofertantes de serviços criarem experiências para os seus clientes.

Há diversos fatores que influenciam no processo de compra. De acordo com Kotler (2000) esses fatores são: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (*status*, famílias e grupos de referência), pessoais (idade, ocupação, situação econômica e personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), onde o que exerce maior influência é o cultural, uma vez que a criança cresce adquirindo valores, percepções preferências e comportamentos que variam de acordo com a cultura ao seu redor.

A satisfação nos serviços dos restaurantes foi analisada por Salazar (2008) e concluiu que a satisfação é resultado de uma confluência de atributos, como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. É importante entender o que compõe a satisfação do consumidor, pois é, frequentemente, usada como indicadora do retorno ou não dos clientes aos restaurantes.

Conforme Kotler e Keller (2007), as pessoas buscam sempre elevar ao máximo o valor, dentro dos limites atribuídos pelos custos envolvidos na procura pelas restrições de conhecimento, mobilidade e renda, formando uma expectativa de valor e agindo com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

1.7 ESTRATÉGIAS NO PONTO-DE-VENDA

Para garantir o sucesso de um restaurante, faz-se necessário definir e formalizar um plano de *marketing* que deverá envolver aspectos como: a localização do estabelecimento, devendo ser de fácil acesso ao público; e a organização do ambiente, levando em consideração aspectos como iluminação, temperatura, ventilação, *layout*, decoração e mobília (CASTELLI 2003). Segundo Librizzi (2007) os clientes estão apreciando cada vez mais a ambientação, a arquitetura e a decoração dos restaurantes, uma vez que têm percebido que frequentar bons lugares agrega *status* cultural e social aos mesmos.

De acordo com Kotler (2000), os gerentes devem decidir que nível de despesas será

necessário para atingir seus objetivos de mercado, transformando estratégias em programas de *marketing*. É preciso decidir como será dividido o orçamento total de *marketing* entre as várias ferramentas do seu *mix*: produto, preço, praça e promoção.

O produto é a ferramenta básica do *mix de marketing*, é o que a empresa oferta ao cliente, incluindo qualidade, *design*, atributos, marca e embalagem. Esses serviços de apoio podem oferecer uma vantagem competitiva no mercado globalmente competitivo. Já o preço é essencial, devendo ser compatível com o que está sendo vendidos, caso contrário, os compradores irão ao concorrente. A praça, ou distribuição, inclui atividades que torna o produto acessível e disponível no mercado. A promoção é toda atividade de comunicação e promoção da empresa com seu mercado-alvo através de programas estabelecidos (KOTLER, 2000).

A definição do *mix de marketing* de acordo com Cobra (2009, p.28).

- a) Produto: um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejo dos seus consumidores-alvos.
- b) Preço: o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
- c) Praça: o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.
- d) Promoção: o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas a promoção de vendas a venda pessoal e o *merchandising*. Claro que para executar o *mix de marketing* deve associá-las a algumas estratégias propícias para o setor pesquisado que será no ramo gastronômico.

Algumas estratégias de *marketing* são apontadas como sendo propícias para o setor de restaurantes, onde de acordo com a Revista Bares e Restaurantes (2006) podem ser:

- a) *Marketing* boca-a-boca: Quando o cliente é bem atendido e fica satisfeito, o mesmo não só volta ao restaurante, como deverá recomendá-lo aos amigos;
- b) Mala direta – leva a mensagem através de uma carta, que é entregue diretamente aos clientes cadastrados no banco de dados do restaurante;
- c) Divulgação por folhetos – é uma forma de propaganda, em que são entregues às pessoas papéis contendo as principais informações de produtos ou serviços;
- d) Preço justo – quando apresentam preços menores que os da concorrência, e continuam oferecendo serviços e produtos de qualidade.

De acordo com a Revista Bares e Restaurantes (2006), podem ser apresentadas outras técnicas como: divulgação da empresa na rádio local, promoções relâmpagos, divulgação televisão, investimentos em melhorias no estabelecimento, fixação da marca, elaboração de um cadastro informatizado dos clientes e programas de parcerias com outras organizações, como por exemplo, hotéis e agências de viagem, com a finalidade de promover seus produtos e serviços através de técnicas de *merchandising* que serão especificadas abaixo.

Para Blessa (2010), podem ser utilizadas técnicas de *merchandising* para proporcionar aos clientes um maior conforto em relação a ambientação oferecido pelo ponto-de-venda, que pode ser:

a) Comunicação: devem ser bem visíveis e legíveis, informando adequadamente o preço, indicando os locais através de placas e outros. As indicações e identificações são muito importantes para a satisfação do consumidor, pois a falta desses não só irrita como pode afastar o consumidor para sempre. Também é importante que o preço seja informado de maneira adequada, pois ele pode decidir a compra.

b) Tablóides e malas diretas: é preciso identificar o perfil dos consumidores e quais são suas necessidades e interesses, assim, é possível manter a sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor.

c) Material promocional: a promoção deve ser feita e principalmente informada ao consumidor utilizando indicadores, letreiros, faixas entre outros, devendo ser simples e objetiva. Alguns pontos devem ser observados para atingir o máximo de eficácia:

- 1 deve ser colocado onde há o maior tráfego de pessoas;
- 2 evitar o conflito do produto anunciado com o exposto;
- 3 deve ter o melhor ângulo visual;
- 4 acesso fácil ao produto.

d) Exibi técnica: é a principal ferramenta do *merchandising*, que expõe os produtos visando impulsionar os consumidores a comprar. A mercadoria que não está exposta dificilmente será vendida uma vez que o consumidor não costuma perguntar por algo que não encontra. Provavelmente deixará para depois ou mesmo esquecerá esse produto.

e) Disposição de produtos: deve ser acessíveis, estar disponíveis, visíveis e separados adequadamente, pois o acesso a eles, principalmente em lojas de auto serviço, é fundamental;

Segundo Blessa (2010) os materiais de pontos-de-venda (PDV), iluminação, decoração, fachadas, aromas, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas. no decorrer da pesquisa no intuito de analisar se as expectativas dos clientes estão sendo supridas nos pontos-de-venda e se suas experiências contribui para a volta do mesmo na loja.

1.8 ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

A excelência no atendimento ao consumidor tem sido uma busca constante nos mercados pelo mundo todo. No entanto, é raro encontrar um consumidor que não tenha sofrido aborrecimentos em alguma transação comercial.

De acordo com Blessa (2010), existem oito regras básicas para satisfazer os clientes:

1. O exemplo deve vir de cima: o presidente e os principais executivos da empresa devem estar ligados diretamente com os clientes e responder pessoalmente telefonemas e cartas, se empenhando no corpo-a-corpo através de visitas regulares aos pontos-de-venda;

2. Todo mundo precisa ser envolvido: todos os setores da empresa precisam prestar o melhor serviço ao cliente, não ficando apenas para um setor específico. As práticas de recrutamento, treinamento e reciclagem deveram ser feitas focalizando o cliente;

3. Delegar autoridade: o cliente não pode esperar por decisões dos escalões superiores, elas devem ser tomadas por quem está na linha de frente ou seja, o funcionário deve ter autoridade para tal;

4. Rapidez no atendimento: o grau de prioridade dos problemas deve ser filtrado por quem o recebe, e toda reclamação deveria ser respondida em no máximo 24 horas;

5. Ouvir sempre o cliente: conhecer as aspirações e desejos dos consumidores que estão em constante mudança, ou seja, o que é bom agora pode não ser amanhã;

6. Trabalhar em parceria: a relação com o cliente vai além das vendas. É preciso auxiliar quanto à utilização do produto ou serviço, demonstrando conhecimento e interesse em assisti-lo;

7. Mudar os critérios de avaliação: a satisfação do cliente influencia diretamente na conquista das fatias de mercado e no aumento do faturamento, assim todo cliente deve ser tratado como único;

8. Investir em treinamento: é preciso treinamento em conceitos de qualidade total e técnicas de relações humanas. Não existe empresa nota 10 com pessoal nota 5. Isso significa que a qualificação dos profissionais é um fator importantíssimo para o sucesso de qualquer organização seja ela de alimentação ou não.

Segundo Castelli (2003), é de suma importância a qualificação das pessoas que integram a empresa para atuarem de forma excelente em todos os momentos de contato com o cliente, pois o sucesso desta depende da qualidade de tais momentos.

O primeiro contato que se tem em um restaurante é com os garçons, por isso, esses profissionais precisam manter a postura adequada (erectos, mas a vontade), evitando conversas em voz alta e acolhendo atenciosamente. Devem manter-se bem-humorados e ter bom equilíbrio emocional, não se irritando por motivos corriqueiros.

É fundamental que tenha higiene pessoal com os dentes, unhas, cabelos, roupas, sapatos entre outros. Não devem usar perfumes, pois estes manipulam os aromas naturais característicos e as joias devem ser evitadas, utilizando apenas relógio e aliança e brinco discreto para mulheres (PACHECO, 1997). O profissional que serve de elo entre a empresa e os clientes devera ser uma pessoa bem argumentada e gostar do que faz, pois esse profissional será capaz de ajudar positiva ou negativamente no desempenho da organização.

2 METODOLOGIA

A metodologia é de suma importância em uma pesquisa científica, pois ela determina quais serão os procedimentos adotados para o alcance dos resultados (RUIZ, 1996, p. 137). Essa pesquisa científica é do tipo descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa e método dedutivo.

As técnicas de coleta de dados foram pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e aplicação de questionário. A pesquisa bibliográfica é uma técnica indispensável em qualquer pesquisa de caráter científico, pois é ela que proporciona maior conhecimento sobre o assunto pesquisado, permitindo a utilização de material publicado que aborda o tema que está sendo pesquisado (MARCONI E LAKATOS, 1996, p.66). O estudo de caso é uma técnica que analisa com profundidade um ou poucos fatos, com vistas à atenção de um grande

conhecimento com riqueza de detalhes do objeto estudado. É usado nos estudos exploratórios e no início de pesquisa mais complexas. Tem aplicação em qualquer área de conhecimento científico (SANTOS, 2005, p. 174). O questionário é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador” (MARCONI; LAKATOS, 1996, p. 88).

Os procedimentos de coleta de dados foram realizados conforme o cronograma da pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi feita no segundo semestre de 2013, tendo sido realizada por meio revistas, livros e dissertações de mestrado e tese de doutorado. O material utilizado nesta pesquisa foi coletado primeiramente através do título, depois foi pelo resumo da obra e por fim foram selecionados os materiais que continham conteúdo que poderia contribuir com a presente pesquisa. Todo material utilizado nesta pesquisa está inserido no tópico de referências bibliográficas.

O questionário foi escolhido, pois suas características permitem que os objetivos da presente pesquisa sejam alcançados. O questionário (APÊNDICE A) utilizado na presente pesquisa foi elaborado pelo próprio autor, contendo um total de 16 questões, sendo 01 questão aberta e 15 questões fechadas. O objetivo deste questionário é identificar a percepção dos clientes em relação aos fatores que influenciam na escolha do restaurante. A validação do questionário se deu através da aplicação de um pré-teste no dia 19 de maio de 2014, para 10 clientes do restaurante pesquisado. O questionário foi aplicado com 250 clientes do Toldu's Restaurante e Pizzaria no período de 1º a 30 de maio de 2014.

Determinar o sujeito da pesquisa é uma tarefa de fundamental importância visando que a pesquisa tem como objetivo generalizar os resultados obtidos para população do qual o sujeito constitui uma amostra (GIL, 2009). Os sujeitos da pesquisa foram os clientes do restaurante, sendo que para a aplicação do questionário estes foram escolhidos aleatoriamente, sendo forma de amostragem não probabilística e amostra por conveniência.

Quando se vai a campo realizar uma pesquisa na busca de informações que resulte na resposta de uma problematização é importante que o pesquisador não divulgue os dados pessoais dos participantes para sua segurança. Os clientes que responderam ao questionário, não tiveram seus nomes divulgados nos resultados obtidos na pesquisa, como fim de resguardar a identidade e a opinião dos próprios. No entanto, para melhor compreensão, será empregada uma codificação para cada entrevistado, sendo elas denominadas: C1 a Cn, que

significa (C = cliente + n° da seqüência da entrevista). Todos eles assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido conforme consta no Apêndice B deste projeto.

Está pesquisa foi realizada no município de Cacoal/RO, na empresa Toldu's Restaurante e Pizzaria. A empresa foi adquirida no ano de 1990 por seus atuais proprietários Delmar Jose Sepp e sua esposa Ciclene Pereira dos Santos Sepp. A empresa está localizada na Avenida Porto Velho, n°. 2329, no centro do município desde 2008, e é considerado uma das principais referências no ramo gastronômico no município de Cacoal/RO.

A análise dos dados é a forma de descrever os dados coletados e fazer a interpretação dos mesmos. Os dados coletados através do questionário foram tabulados utilizando planilhas do Microsoft Office Excel 2007. Para a análise e interpretação foram construídos gráficos em formato de pizza, sendo colocados no presente artigo os gráficos mais relevantes para o correto entendimento dos resultados da pesquisa. No entanto, todas as perguntas do questionário foram comentadas no tópico “Análise e discussão dos resultados”.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Será apresentada a seguir, a análise da pesquisa efetuada no Toldu's Restaurante e Pizzaria, localizado no município de Cacoal. A pesquisa aconteceu dentro de um período de 30 dias onde foram aplicada 250 questionários com informações coletadas das 18:00hs as 00:00hs de terça a domingo.

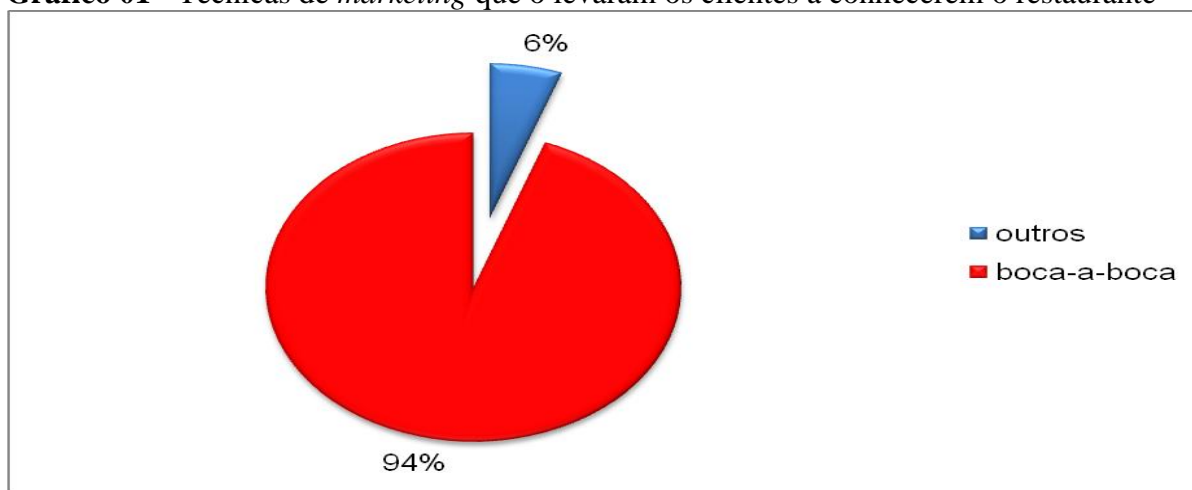
O levantamento de gênero, idade, escolaridade, renda, estado civil e profissão, nos frequentadores do Toldu's Restaurante e Pizzaria, mostrou o perfil dos entrevistados, revelando que 53% das pessoas que freqüentam o restaurante neste período foram do sexo masculino e os outros 47% do sexo feminino. Em relação a faixa etária, o público que mais frequenta o restaurante está entre 19 e 35 anos, com 61%, no entanto, 32% das pessoas pesquisados estão na faixa etária de 36 a 50 anos.

Em relação a escolaridade, 65% das pessoas pesquisadas já cursaram ou estão cursando o nível superior e 22% dos pesquisados fizeram o ensino médio. Já em relação a renda mensal, 65% recebem acima de 07 salários mínimos, 25% dos pesquisados recebem de 04 a 06 salários mínimos por mês e 24% afirmaram receber de 02 a 03 salários mínimos. O

perfil profissional está bem dividido entre os setores, com 28% dos pesquisados que trabalham no comércio de modo geral, 27% dos pesquisados atestam trabalhar em outros setores da economia, 21% trabalham como funcionário público e uma porcentagem significativa de profissionais são autônomos, totalizando 18%.

Diante dos dados obtidos, seguem outras informações sobre a influência do ambiente na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico, como mostra o Gráfico 01.

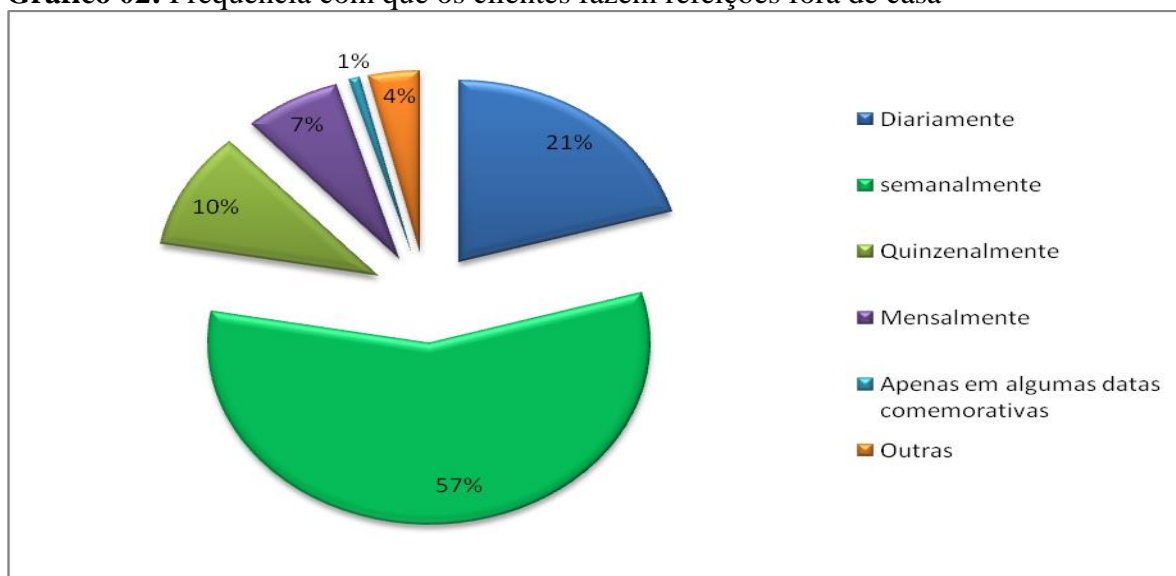
Gráfico 01 - Técnicas de *marketing* que o levaram os clientes a conhecerem o restaurante



Fonte: O autor (2014).

Diante dos dados obtidos na pesquisa, foi possível analisar quais as técnicas de *marketing* que influenciam o cliente na decisão de frequentar um ambiente comercial gastronômico, com 94% afirmando que conheceram o restaurante por meio do *marketing* boca-a-boca e os 6% afirmam ter tomado conhecimento do restaurante por outros meios de divulgação. De acordo com a Revista Bares e Restaurantes (2006), quando o cliente é bem atendido ele não só volta a frequentar o restaurante como também indica aos amigos, configurando o *marketing* boca-a-boca.

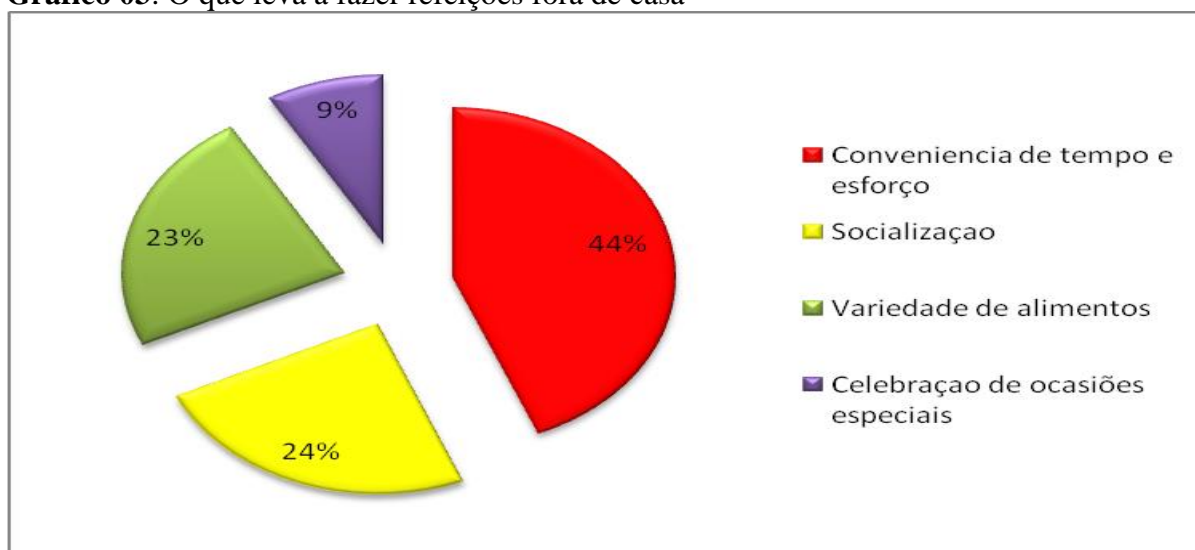
De acordo com a necessidade de colher informações questionou-se com que frequência os clientes fazem refeições fora de casa como demonstra o Gráfico 02.

Gráfico 02: Frequência com que os clientes fazem refeições fora de casa

Fonte: O autor (2014).

Observa-se no Gráfico 02 que a frequência com que as pessoas fazem refeições fora de casa está diretamente relacionada à sua faixa salarial, 57% dos entrevistados afirmam frequentar o restaurante semanalmente 21% dizem fazer refeições fora de casa todos os dias e 10% frequentam o restaurante quinzenalmente.

Diante dos dados obtidos foi identificado a necessidade de colher informações em relação ao cliente, foi perguntado o que leva o cliente a fazer refeições fora de casa e o gráfico 03 demonstra o que o cliente valoriza mais na hora de sair para se alimentar.

Gráfico 03: O que leva a fazer refeições fora de casa

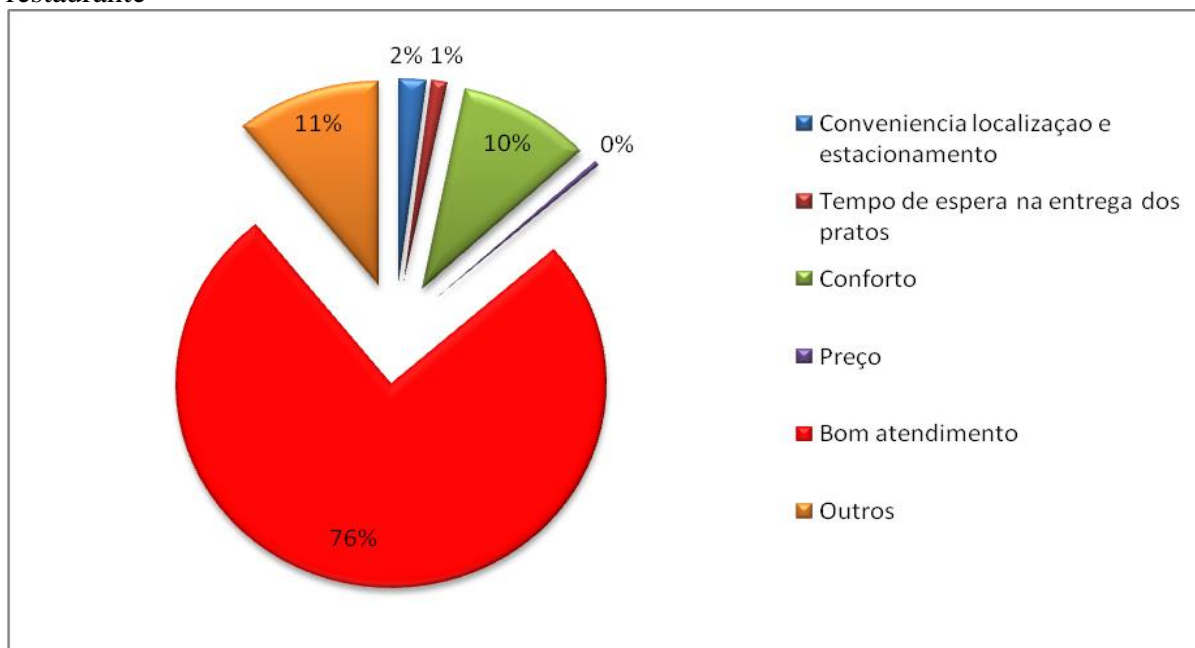
Fonte: O autor (2014).

Observa-se no Gráfico 03 que os fatores que influenciam as pessoas a fazerem refeições fora de casa é representado com 44% dos pesquisados atestando que a conveniência de tempo e esforço e o principal motivo de saírem de suas casa para saciar uma de suas necessidades básicas que é a alimentação; já 24% dos pesquisados que formam a amostra responderam que saem para se alimentar apenas para se socializarem e 23% dos pesquisados afirmaram que fazem refeições fora de suas casa pela variedade dos produtos encontradas em restaurantes.

Os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais (RUSSELL, 2009; WILSON, 2008; AREWE, 2007 *apud* LIMA FILHO *et al*).

Houve um aumento no consumo de alimento fora de casa, com esse aumento vem também a exigência do cliente na hora da refeição. Com o crescimento no setor da gastronomia, as pessoas ficam cada vez mais exigentes, com isso questionou-se o que melhor representa a decisão de frequentar um determinado restaurante O Gráfico 04 apresenta o que interfere na decisão de determinado restaurante. conforme opinião dos respondentes

Gráfico 04: O que melhor representa a decisão do clientes em frequentar determinado restaurante

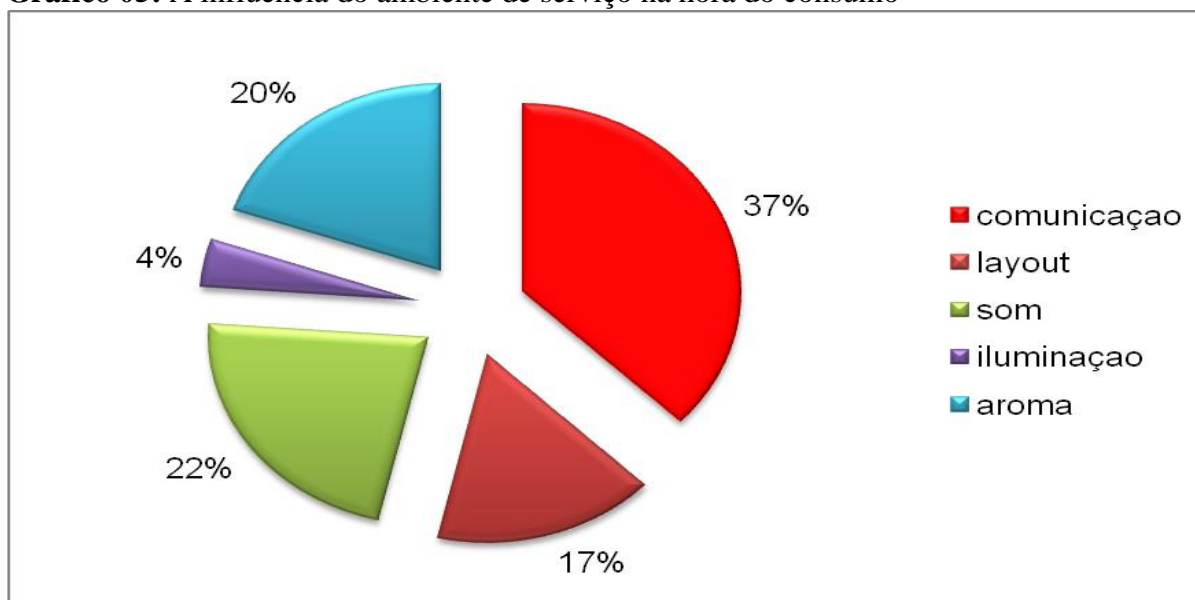


Fonte: O autor (2014).

O Gráfico 04 enfatiza a decisão do cliente em frequentar determinado restaurante, sendo o atendimento o maior número de opções assinalados pelos respondentes com 76%, 11% dos pesquisados indicaram escolher restaurantes para se alimentarem por outros motivos e 10% dos pesquisados escolhem o restaurante pelo conforto encontrado no ambiente. De acordo com Blessa (2010) o bom atendimento tem sido uma busca constante de todos os setores da economia mundial, e não poderia ser diferente no setor gastronômico.

O Gráfico 05 representa através de percentuais como o ambiente de serviço pode influenciar na hora do consumo.

Gráfico 05: A influência do ambiente de serviço na hora do consumo



Fonte: O autor (2014).

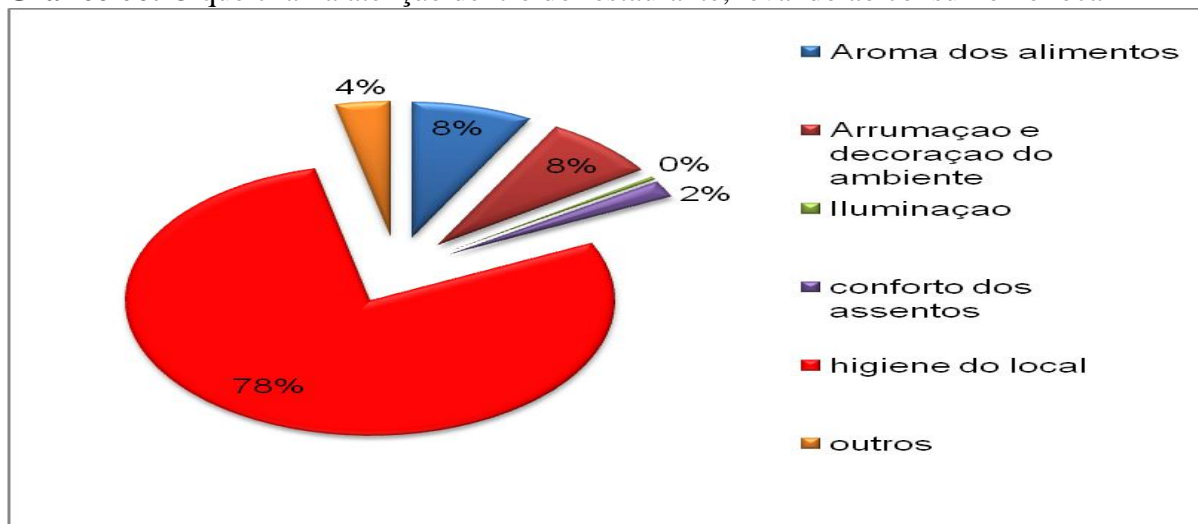
O Gráfico 05 demonstra como o ambiente de serviço pode influenciar na hora do consumo tendo em vista que 37% dos pesquisados afirmam que a comunicação é o principal influenciador em um ambiente, já para 22% dos clientes o som é um dos principais pontos analisados na escolha do restaurante. No entanto 20% asseguraram que o aroma exerce uma influência considerável no consumo de alimentos, e 17% dos pesquisados responderam que o *Layout* é um dos principais fatores que influenciam na hora do consumo.

A comunicação visual da empresa deve ser recente. As placas, por exemplo, não devem ser envelhecidas ou manchadas, pois darão a impressão de desleixo, prejudicando a imagem da empresa (BLESSA, 2010). Segundo a autora, essa comunicação é composta pelos

letreiros, placas decorativas, banners, pôsteres, decoração de fundo e sazonal, identidade visual da loja dentre outros.

O Gráfico seguinte apresenta com clareza o que mais chama a atenção para o cliente dentro do restaurante e consequentemente levando ao consumo no local.

Gráfico 06: O que chama atenção dentro do restaurante, levando ao consumo no local

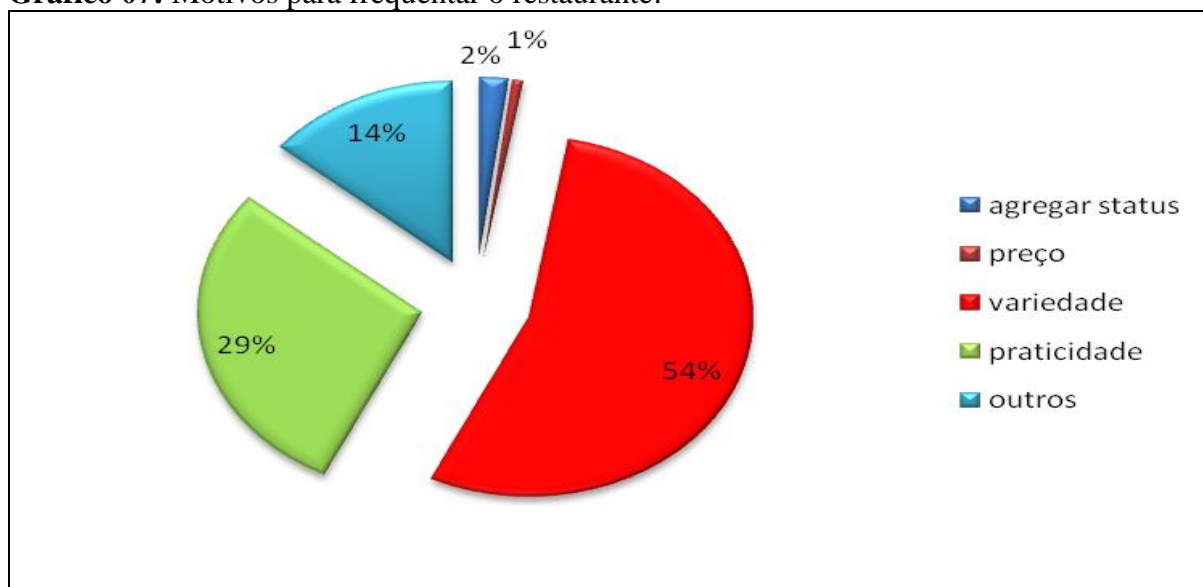


Fonte: O autor (2014).

Os dados coletados apontam para alguns aspectos que chamam atenção das pessoas na hora do consumo. Para 78% dos pesquisados a higiene do local é um fator relevante para o consumidor, 8% das pessoas se preocupa com a arrumação e decoração do ambiente e 8% dos questionados asseguram que o aroma dos alimentos é o aspecto que mais lhes chama atenção, dentro de um restaurante.

Segundo (CASTELLI, 2003), o estabelecimento comercial que fornece alimentação mediante pagamento é considerado restaurante, levando em conta aspectos como: a qualidade do alimento e dos serviços oferecidos; as instalações e equipamentos; o tamanho e a capacidade do estabelecimento; a decoração, higiene e limpeza do local, uma vez que as pessoas são mais atraídas para seus pontos de venda pela higiene do ambiente.

Como pode ser notado no decorrer da pesquisa há diversos perfis de clientes por isso foi levantado uma questão para identificar por quais motivos freqüentam o restaurante. O Gráfico 07 evidencia o que o cliente mais observa neste requisito.

Gráfico 07: Motivos para frequentar o restaurante:

Fonte: O autor (2014).

No Gráfico 07 se constata quais são os motivos que levam o consumidor a frequentar um restaurante. De acordo com os dados coletados, 54% dos pesquisados frequentam restaurantes apenas pela variedade de produtos, 29% pela praticidade oferecida no estabelecimento e 14% atestam que frequentam restaurantes por outros motivos. Um dado relevante que se percebe é relacionado ao preço, que não é considerado como fator mais importante na hora do consumo, de acordo com os dados coletados, pode-se observar que o foco dos clientes em relação ao consumo De alimento fora de casa está mudando, pois o preço não é mais o único atrativo para o cliente frequentar um restaurante.

Foi questionado aos clientes do restaurante se já haviam visitado o restaurante por indicação de amigos e obteve-se o resultado de 100% de toda amostra. O *marketing* boca-a-boca associado com outro aspecto como bom atendimento, alimento de qualidade, higiene do local os clientes se tornam um dos principais divulgadores do restaurante ou de qualquer outro ambiente comercial. vai de encontro com a idéia da Revista Bares e Restaurantes (2006) o *Marketing* boca-a-boca:é quando o cliente é bem atendido e fica satisfeito, o mesmo não só volta ao restaurante, como deverá recomendá-lo aos amigos.

Ao serem questionados sobre o comportamento dos garçons no ambiente de serviço junto aos clientes e se o comportamento dos garçons era adequado ao ambiente, 100% dos pesquisados responderam que sim, De acordo com (PACHECO, 1997), o garçom é o profissional dentro do restaurante que age como elo entre a empresa e os clientes. O garçom

deve ser uma pessoa bem argumentada e gostar do que faz, pois esse profissional será capaz de ajudar positiva ou negativamente o desempenho da organização.

Ao responderem como descreveriam um restaurante de qualidade, 100% afirmaram que deve ser um local limpo, bem higienizado, servir alimentos de qualidade, ter um cardápio diferenciado, um ambiente aconchegante e deve ser impecável na prestação de serviço, como afirma o pesquisado A12: “o ambiente sem duvida é um fator diferenciado, porém, a qualidade dos pratos oferecidos, bem como a variedade dos mesmos é fundamental. Além disso, a cordialidade dos garçons juntamente com a variedade do cardápio oferecido fazem toda a diferença” afirmando que o ambiente e muito importante prevalecendo e a qualidade dos pratos e do serviço oferecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O esforço de *marketing* juntamente com as técnicas de *merchandising*, vem sendo utilizado em restaurante para atrair os clientes e obterem maiores e melhores resultados isso é possível, porque as técnicas contidas no *merchandising* estão em constante evolução e sempre acompanhando os comportamentos e hábitos das novas tendências de consumo.

O *merchandising* contribui diretamente na formação da identidade visual do restaurante contribuindo para que o consumidor possa ver e se sentir atraído pelo ambiente consequentemente levando-o ao consumo no local. Essas técnicas, quando utilizadas, deixam a atmosfera do ambiente mais comunicativo.

O restaurante deve criar uma atmosfera que possa despertar prazer aos consumidores uma vez que irá interferir diretamente na hora do consumo, fazendo com que o cliente fique mais tempo no restaurante, o que pode ocorrer se a empresa tiver uma boa apresentação dos pratos, qualidade nos produtos, decoração condizente com o ambiente, uma boa iluminação, comunicação agradável, acentos confortáveis, boa sonoridade, bom espaço no ambiente e outros requisitos.

Quanto ao alcance dos objetivos, os resultados da pesquisa foram positivos, respondendo a todos os objetivos. Ao analisar os esforços de *marketing*, juntamente com as técnicas de *merchandising* utilizadas no restaurante, foi possível fazer um levantamento das

principais exigências do consumidor no restaurante. Os entrevistados afirmam ter conhecido o restaurante através do *marketing* boca-a-boca e quando questionados sobre o principal motivo que os leva a fazer refeições fora de casa, atestaram que é a conveniência de tempo e esforço, afirmando que o atendimento é considerado importante. Observa-se também que o preço não é mais o fator principal na hora da escolha, já a variedade dos alimentos oferecidos no restaurante tem boa participação no sucesso da empresa. Através da pesquisa foi possível identificar a principal exigência do consumidor dentro do restaurante, onde os mesmos afirmaram que a higiene do restaurante é a principal exigência na hora do consumo de alimentos dentro de um restaurante.

A análise realizada sobre os dados, demonstrou que os clientes não consideram dentro do restaurante apenas a comida, mais toda a prestação do serviço, uma vez que o atendimento tem um alcance considerável para que o cliente volte ao estabelecimento.

Com o constante crescimento no setor da gastronomia as pessoas exigem cada vez mais do estabelecimento, desde higiene do local ate a localização do estacionamento do restaurante, sugere-se que dessa formão, proprietário reveja as técnicas de *marketing* utilizadas, uma vez que os pesquisados afirmam ter conhecido o restaurante por meio de outras pessoas, configurando o *marketing* boca-a-boca, havendo um campo vasto para outros meios de *marketing* que ele poderá utilizar para obter maiores resultados na busca de novos clientes.

Este artigo oferece uma exposição destes dados capazes de contribuir para a elevação do nível de compreensão dos empresários, consumidores e para todo meio acadêmico em relação aos esforços de *marketing* e as técnicas de *merchandising* utilizadas nos restaurantes.

Considerando a pergunta problema propostos neste artigo a pesquisa alcançou todos os resultados esperados, uma vez que possibilitou a coleta de informações capazes de analisar os resultados para desenvolver o estudo, confirmando a veracidade do tema indicado, identificando, assim, como a influência do ambiente na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico. Recomenda-se a realização de uma pesquisa futura sobre a qualidade de vida das pessoas que trabalham em restaurantes.

REFERÊNCIAS

- 1 BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- 2 CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- 3 COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 2003.
- 4 COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas 2009.
- 5 FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- 6 ESPÍRITO SANTO, Alexandre do. **Delineamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- 7 GEARY, Donna. **O impacto visual da sua loja: o primeiro passo para atrair clientes: o guia dos varejistas para o merchandising visual lucrativo**. Belo Horizonte: CITC – Centro Internacional de Tecnologia para o Comércio / Câmara de Dirigentes Lojistas de BH, 1998.
- 8 GIL, Antonio Carlos **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas 2009.
- 9 JANEIRO, Joaquim Antônio. **Guia técnico de hotelaria: a arte e a ciência dos modernos serviços de restaurante**. 3. ed. Lisboa: Cetop, 1997.
- 10 JORNAL ESTADO DE MINAS. **Cheiro de Compras** Disponível em: <www.biomist.com.br>. Acesso em: 02 de set 2013
- 11 JUNKES, Maria Bernadete; SANTOS, Maria Lindomar dos. **Trabalhos Acadêmicos: a facilidade em desenvolvê-los**. Rolim de Moura/RO: D’press Editora e Gráfica Ltda-ME, 2007.
- 12 KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- 13 KOTLER, Philip; e Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.
- 14 LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. **Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados**. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>- acesso em 30/ de ago 2013
- 15 LEWIS, C.C. **The effects of parental firm control: a reinterpretation of the findings**. *Psychological Bulletin*. Columbia: v. 90, p.547-563, 1981.

16 LIBRIZZI, Ézio. **Bons ventos em.** 2007. Disponível em: www.abrasel.com.br. Acesso em: 07/de set 2013 .

17 LIMA FILHO, Dario de Oliveira, *et al.* **Experiência de consumo em restaurantes comerciais.** FACEF PESQUISA – v.13 – n.1: 2010. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/236/228>. Acesso em: 31 de ago 2013

18 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

19 MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo:** e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997

20 NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; CÔNSOLI, M. A. **Serviços e marketing em empresas de alimentação.** *Marketing e estratégia em agronegócio e alimento.* São Paulo: Atlas, 2007.

21 PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual de serviço do garçon:** 6.ed. São

22 PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

23 PAULO: Editora SENAC, 1997. Disponível em: <http://books.google.com.br/books>. Acesso em: 07 de setembro 2013 – 19h54min.

24 REVISTA BARES E RESTAURANTES. **Marketing e promoções.** Disponível em: <www.revistabaresrestaurantes.com.br>. Acesso em: 07 de set 2013.

25 RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1996.

26 SALAZAR, Viviane Santos *et al.* **Emoção, ambiente e sabores:** a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. Observatório de inovação do turismo. Revista acadêmica: Vol. III, nº 4: 2008. Disponível em: <http://www.ibhe.com.br>. Acesso em: 07 de agosto 2013 – 10h34min.

27 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do artigo científico do curso de Administração.** Universidade Federal de Rondônia. Cacoal: 2010. Disponível em: <http://www.depadmcacoal.unir.br/downloads/1817_manual_do_artigo_cientifico___unir_30.10.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2014.

28 SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

29 SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviços**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 20 de jan 2014

30 SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

31. SANTOS Ezequias Estavam. **Manual e métodos e técnicas de pesquisa científica**. Niterói/ ,RJ impetus. 5 ed. 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário

Questionário de análise sobre a influência do ambiente na escolha do restaurante a ser frequentado pelo consumidor gastronômico, objetivando conhecer os fatores que interferem direta ou indiretamente nessa decisão. Estudo de Caso Toldu's Restaurante e Pizzaria.

Perfil do questionado:

01: Sexo: ☐ masculino ☐ feminino

02: Idade:

- ☐ Abaixo de 18 anos
- ☐ 19 a 35 anos
- ☐ 36 a 50 anos
- ☐ acima de 50 anos

03: Escolaridade:

- ☐ Analfabeto
- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Outros _____

04. Renda mensal:

- ☐ até 01 salário mínimo
- ☐ de 02 a 03 salários mínimos
- ☐ de 4 a 6 salários mínimos
- ☐ acima de 7 salários mínimos

05. Profissão:

- ☐ Autônomo
- ☐ Funcionário Público
- ☐ Indústria
- ☐ Comércio
- ☐ Outros _____

06. Quais as técnicas de *marketing* que o (a) lavou a conhecer este restaurante

- ☐ folders
- ☐ outdoor
- ☐ Radio,
- ☐ Tevê
- ☐ revista
- ☐ jornais
- ☐ *marketing* boca a boca

07. Com qual frequência faz refeições fora de casa?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Apenas em alguma data comemorativa
- ☐ Outros _____

08. O que o leva a fazer refeições fora de casa?

- ☐ Conveniência de tempo e esforço
- ☐ Sociabilização
- ☐ Variedade de alimentos
- ☐ Celebrações de ocasiões especiais
- ☐ Outros _____

09. Assinale a alternativa que melhor representa sua decisão em frequentar determinado restaurante:

- ☐ Conveniência (localização e estacionamento)
☐ Bom atendimento
☐ Tempo de espera na entrega dos pratos
☐ Conforto
☐ Preço
☐ Outros _____

10 em sua opinião como o ambiente pode influenciar na hora do consumo

- ☐ comunicação
☐ *layout*
☐ som
☐ iluminação
☐ aroma

11. O que lhe chama a atenção dentro do restaurante, levando-o ao consumo no local:

- ☐ Aroma dos alimentos
☐ Higiene do local
☐ Arrumação e decoração do ambiente.
☐ Iluminação
☐ Conforto dos assentos
☐ Outros _____

12. Você frequenta restaurante porque em sua opinião ele pode:

- ☐ agregar *status*
☐ preço
☐ variedade
☐ praticidade
☐ outros

13. Alguma vez, você visitou alguma restaurante por indicação de algum amigo/conhecido?

- ☐ Sim ☐ Não

14. Já fez alguma indicação a um amigo/conhecido?

- ☐ Sim ☐ Não

15. Você considera o comportamento dos garçons adequado ao ambiente?

- ☐ Sim ☐ Não

Porque? _____

16. Para que você possa considerar um restaurante como de qualidade, o que é essencial em sua opinião?**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu _____, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: _____ Local/data: _____

Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()

O Pesquisador Responsável por este projeto de artigo é Douglas Ramos Sodré do curso de Graduação em Administração da UNIR – Universidade Federal de Rondônia Campus Cacoal RO, sob orientação da Prof.^a Ms. Jane Aparecida Nunes de Araújo é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa referente ao: Desenvolvimento profissional do egresso do curso de administração, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

GRADUAÇÃO: Administração – Universidade Federal de Rondônia – Campus Cacoal.

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL :Douglas Ramos Sodré

ENDEREÇO: Travessa 21 de abril nº497 Liberdade /Cacoal

TELEFONE: (69) 9312-3197

OBJETIVOS: Identificar as técnicas de *marketing* utilizadas no restaurante; Descobrir como o ambiente interfere na tomada de decisão que leva ao consumo; Levantar as exigências do consumidor em um restaurante; Conhecer o comportamento do cliente em relação aos serviços oferecidos.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: (se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário referente ao tema). Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento da dissertação do artigo e graduação em administração UNIR - Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Propõe aos administradores através dos resultados obtidos analisarem o nível de ensino oferecido pela UNIR – Campus Cacoal.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante